UDK: 930.85:004.7(497.11)
338.483.12(497.11)
Pregledni naučni rad

KULTURNI TURIZAM I DIGITALNO DOBA

***Katarina Ranković*[1]**
***Nikica Radović*[2]**
Fakultet za turistički
i hotelijerski menadžment
Univerzitet Singidunum
Beograd, Srbija

Sažetak. *Kultura ima nevidljivi, ali veliki uticaj na privredni rast, interkulturni dijalog, kreativne industrije i turizam jednog prostora. Odnos kulture, kulturne baštine i turizma, uz brojna angažovanja i aktivnosti zasnovane na konceptu održivog kulturnog nasleđa i ekonomske koristi od turizma, sa aspekta odgovornog i održivog poslovanja, predmet su posebnih vidova interesovanja i istraživanja već duže vreme. Povezanost kulture i turizma može biti moćan ekonomski zamajac, ali samo tako da se odgovornim upravljanjem ostvare dobrobiti za prostor i lokalnu zajednicu. Cilj ovog rada je da se prezentuje sinergija kulture, turizma i inovacija 4.0 revolucije, u funkciji formiranja savremenih kulturnih turističkih sadržaja koji su kontinuirani ambasadori jednog prostora. Primenom mapiranja, analizom studija slučaja i kancelarijskim istraživanjem u ovom radu potvrđena je*

[1] krankovic@singidunum.ac.rs.
[2] nradovic@singidunum.ac.rs.

prednost primene 4.0 informacionih rešenja i aktivnosti u kulturi, u funkciji prevazilaženja eksternih faktora, na primeru pandemije kovida 19, a koji mogu narušiti turistička kretanja i time umanjiti delovanje kulturnog turizma kao ambasadora jednog prostora.

Ključne reči: kultura, baština, kulturni turizam, 4.0 revolucija

UVOD

Savremeno društvo karakterišu nezaustavljive promene, koje su posledica 4.0 revolucije. Ova revolucija predstavlja nadogradnju ciljeva 3.0 revolucije i bazira se na sinergiji ljudi i tehnoloških inovacija uz promene u načinu realizacije poslovnih aktivnosti, života i međuljudskih odnosa. Do promena dolazi ekspanzijom i usvajanjem velikog broja novostvorenih tehnologija, koje se javljaju u najrazličitijim oblicima i primenjuju u različitim oblastima: veštačka inteligencija, nanotehnologija, biotehnologija, robotika, internet stvari (engl. IoT), 3D modelovanje, 3D štampanje, skladištenje energije, kvantno računanje, nauka o materijalima i dr. Digitalno okruženje je neminovnost u životu savremenog čoveka koji je usmeren da svakodnevne poslovne i privatne aktivnosti realizuje preko internet komunikacije (onlajn naručivanje proizvoda/usluga, slanje poruka, pregled vesti, vremenske prognoze, društvene mreže i sl.) (Gajić i dr., 2018).

Prema Strategiji razvoja kulture Republike Srbije od 2017. do 2027. godine, kojom se planski i sistematski reguliše javni interes u oblasti kulture i određuju strateški prioriteti razvoja kulture u navedenom desetogodišnjem periodu, formulisan je jedan od posebnih ciljeva – digitalizacija kulturnog nasleđa. Strategija razrađuje savremene izazove razvoja tehnologija i komunikacijskih sistema i usmerena je ka razvoju procesa digitalizacije, koja je od velikog značaja za istraživanje, zaštitu, predstavljanje i interpretaciju kulturnog nasleđa, kao i produkciju, predstavljanje i interpretaciju savremenog stvaralaštva.

Digitalizacija kulturnog nasleđa obuhvata: razvoj digitalnih kataloga kulturnog nasleđa, razvoj različitih alata i instrumenata za obradu i zaštitu digitalizovanog kulturnog nasleđa, dugotrajno čuvanje digitalizovanog kulturnog nasleđa, obezbeđivanje trajnog i pouzdanog pristupa digitalizovanoj građi, multimedijalno predstavljanje digitalizovanog kulturnog nasleđa, kao i implementaciju veštačke inteligencije u funkciji prezentovanja i promocije kulturnog nasleđa. Prema Smernicama za digitalizaciju kulturnog nasleđa Republike Srbije cilj ove sveobuhvatne aktivnosti jeste da omogući naučnoistraživački rad i primenu podataka u nauci i obrazovanju, pomogne izgradnju društva zasnovanog na znanju, doprinese očuvanju nacionalnog identiteta i kulturne raznovrsnosti nacionalnih zajednica našeg podneblja, kao i da poboljša poziciju naše zemlje na globalnom planu uz mogućnost multimedijalnog prezentovanja kroz aktivnosti kulturnog turizma, svojevrsnog „ambasadora".

KULTURA I TURIZAM

Savremeni trendovi zasnivaju se na brojnim mogućnostima istraživanja odnosa kulture, kulturne baštine i turizma, uz angažovanja i aktivnosti zasnovane na konceptu održivog kulturnog nasleđa uz ekonomske koristi od turizma kao privredne delatnosti. Sinergija ove dve komponente može biti moćan ekonomski zamajac, ali samo tako da se odgovornim upravljanjem ostvare dobrobiti za zajednicu.

Kultura je određena vremenom i prostorom i proizvod je svake konstruktivne ljudske delatnosti, individualne i kolektivne (Petković, 2019). Kultura i turizam imaju simbiotski odnos. Umetnost i zanati, plesovi, obredi i legende za koje postoji rizik da ih mlađa generacija zaboravi mogu se oživeti uz veliko interesovanje turista za njih (UNWTO, 2001). Dragićević Šešić (1983) ističe da je spoj kulture i turizma veoma čvrst, imajući u vidu da se turističke potrebe smatraju diferenciranim kulturnim i rekreativnim potrebama. Njihova složenost uslovljena je kulturnim razvitkom društva,

tradicijom i vrednostima, ali i psihološkom, tradicionalnom i obrazovnom strukturom ličnosti. Prema Đukić Dojčinović (2005), kultura u turizmu se sve više prepoznaje kao vrednost kojom se turizam hrani, od koje zavisi i bez koje se ne može razvijati bez obzira na to da li je ona prateći ili vodeći sadržaj turističke ponude destinacije. Petković (2019) smatra da je jedini način da se kulturno nasleđe valorizuje i počne da funkcioniše u okviru privrede kroz ekonomske aktivnosti u okviru turizma, ali rukovodeći se principima održivog turizma, kako bi se postigao balans ekonomske dobiti i interesa lokalnih zajednica.

Od davnina su poznate potrebe ljudi za putovanjem, tj. promenom mesta boravka zbog različitih potreba (trgovačkih, verskih, zdravstvenih, radi zabave i sl.). Smatra se da su najstarija putovanja realizovana zbog verskih potreba, a najstarije mesto hodočašća je svetilište iz perioda mezolita Gobekli Tepe, na jugoistoku Turske, staro oko 10.000 godina pre n. e., dok se prema pisanim istorijskim izvorima može reći da su ideje o putovanju radi sticanja kulturnog iskustva potekle u antičko vreme (Petković, 2019). U starom veku realizovala su se kretanja ljudi u formi putovanja za učešćem na olimpijskim igrama, putovanja u svrhe balneoterapije, poklonič-kih putovanja, razmene roba i sirovina, učešća u gladijatorskim borbama i slično. Naravno, pod uticajem industrijske revolucije došlo je do inovacija i promena u turističkim potrebama i kretanjima ljudi, što je uticalo i na promene na globalnom turističkom tržištu.

Prema Rajž i Peri (Reige & Perry, 2000) turizam se ubraja u najpropulzivnije i brzo rastuće industrije u svetu i ima veliki uticaj na ekonomije mnogih država kao pokretač rasta njihovog BDP-a, uz mogućnost aktiviranja novih radnih mesta i angažovanja ljudi iz različitih delatnosti (Radović i Čigoja Piper, 2016). Prema podacima Svetske turističke organizacije, koja je segment Ujedinjenih nacija (UNWTO, 2020), turizam je treća privredna delatnost u svetu, posle hemijske industrije i industrije goriva, sa 1.742 biliona USD ostvarenih prihoda u 2019. godini. Na globalni značaj turizma ukazuju i podaci o učešću od 10% u svetskom BDP-u, uz činjenicu da

je svaki deseti stanovnik na svetu zaposlen u nekom segmentu industrije turizma.

Kao rezultat dugogodišnjeg procesa konvergencija kulture i turizma došlo je do formiranja pojave kulturnog turizma (Richards, 2003). Kulturni turizam je u literaturi definisan na različite načine:

- „kulturni turizam je putovanje zbog ličnog obogaćivanja" (Adams, 1995);
- „kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mesta stanovanja, sa namerom skupljanja novih informacija i iskustva kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe" (Richards, 1996);
- „specifičan vid turizma ili putovanje ljudi van domaće zajednice čiji su motivi potpuno ili delimično interesovanje za istorijske, umetničke, naučne ili 'lifestyle/heritage' ponude drugih prostora" (Jovanović, 2015);
- „'kulturni turizam' je kretanje turista u mesta koja imaju lokalne kulturne potencijale, a nisu turistički razvijena, motivisano kulturnim razlozima" (Đukić Dojčinović, 2005).

Kulturni turizam se bazira na resursima koji mogu biti: materijalni/opipljivi (muzeji, galerije, lokaliteti kulturnog nasleđa, arheološki lokaliteti, istorijske građevine, istorijska mesta, manastiri, sveta mesta, etno-celine, kulturni kompleksi, kulturne rute) i nematerijalni/neopipljivi (manifestacije, narodni običaji, religije, verovanja, zanati, jezik, usmena tradicija, folklor, tradicionalno pripremanje hrane i pića) (McKercher & du Cross, 2002). Maksin (2012) ukazuje na to da su kulturni resursi nastali, a i dalje nastaju kao rezultat materijalne i duhovne kulture društva u prostoru i vremenu. Zahvaljujući bogatstvu raznolikosti turističkih resursa kulturni turizam se može valorizovati kroz: turizam kulturnog nasleđa, umetnički turizam, kreativni turizam i etno-turizam, doprinoseći raznovrsnosti atrakcija, motivacije i interesovanja turista. Prema Dakić i drugi (2022), kulturno nasleđe svedoči o toku vremena, prošlim događajima, akcijama

pojedinaca ili zajednica. Može se uklesati u kamen, staviti na papir ili pretvoriti u digitalni oblik.

Održivi kulturni turizam predstavlja integrisano upravljanje kulturnom baštinom i turističkim aktivnostima u saradnji s lokalnom zajednicom, stvarajući društvene, ekološke i ekonomske koristi za sve zainteresovane strane radi postizanja opipljivog i nematerijalnog očuvanja kulturnog nasleđa i održivog razvoja turizma (EU, 2019). Održivi kulturni turizam nosi pozitivne efekte imajući u vidu da koristi lokalne običaje, kulturno nasleđe, tradiciju i prirodne resurse da zadovolji potrebe turista i na taj način ostvari prihod kao ekonomski cilj. Međutim, mogu se javiti i negativni uticaji u smislu konflikata u korišćenju prostora, dekonstrukcije vrednosti zajednice, devastacije prostora i resursa i sl. S tim u vezi, neophodno je organizovano posredovanje na relaciji lokalna zajednica – lokalna kultura – industrija turizma – valorazicija kulturnog nasleđa, kroz angažovanje menadžmenta kulturnih resursa/dobara (Petković, 2019). Do sada se u okviru kulturnog turizma javljao problem sa zaposlenima, u smislu nedovoljne stručnosti, tj. poznavanja kulturnih resursa, zainteresovanosti za pružanje odgovarajućih informacija i deljenja znanja, kao i upravljanja kulturnim institucijama. Sagledavajući različita tehnološka dostignuća i digitalne alate, postavlja se pitanje edukovanosti kako zaposlenih u institucijama kulture i turizmu, tako i turista/posetilaca. Nedovoljna informisanost i obučenost može uzrokovati nemogućnost korišćenja multimedijalnih sredstava i umanjiti doživljaj posetioca jer se u velikom broju destinacija već javlja sinergija valorizacije realnih turističkih resursa i virtuelnog/digitalnog sveta.

INOVACIJE U KULTURNOM TURIZMU

Kada je u pitanju veliki broj destinacija u svetu, kulturni turizam predstavlja značajni segment u strukturi turističkih aktivnosti zbog postojanja velikog broja potencijalnih atrakcija, imajući u vidu da svaki kulturni činilac ima svoje neponovljive specifikume i time može da predstavlja zaseban motiv

turističkih interesovanja (Krivošejev, 2014). Prema mogućnostima za realizaciju aktivnosti i valorizaciju resursa u okviru kulturnog turizma možemo reći da ova vrsta turizma nema sezonalnost i da nije uslovljena vremenskim prilikama. Valorizacija antropogenih resursa na određenom prostoru može doprineti njegovom razvoju sa ekonomskog i društvenog aspekta.

Interpretacija kulturnog nasleđa ostvaruje se u vidu tematskih predavanja, vođenih tura, šetnjom i informisanjem pomoću oznaka za muzejske eksponate, info-table i sl. Prema Arsenijević i Arsenijević (2022), institucije kulture promenile su tradicionalne načine funkcionisanja karakteristične za period pre nezaobilazne globalizacije i digitalnog doba. Tehnološke inovacije u formi različitih digitalnih alata koji se koriste u kulturnim i kreativnim sadržajima omogućavaju kreiranje velikog broja aplikacija, na primer: Augmented reality, Immersive tools, 360º images and videos, Travellers' advisor app, Geolocation maps, 3D digitalization, čijom primenom se uz pomoć PDA (Personal digital assistant) i touch screen-a, što turistima unapređuje doživljaj prilikom boravka na destinaciji, ali i omogućava virtuelni pristup određenim lokalitetima.

Prema Gavrilović (2022), digitalizacija podrazumeva oblikovanje novih formi (re)prezentacije, koje su dostupne najširim krugovima potencijalnih korisnika – kako onima koji su već zainteresovani za različite oblike nasleđa, tako i onima koji o nasleđu ne znaju mnogo. Takođe, prema diferenciranosti koja se odnosi na razlike prema stepenu obrazovanja, starosnoj dobi, kompjuterskoj pismenosti i veštinama koje korisnici imaju, interesantna je implementacija sadržaja kulturne baštine u formi digitalnih igara. Na taj način moguće je doći do različitih tržišnih niša i edukovati ih o sadržaju i značaju kulturne baštine za određeno područje, što nadalje može doprineti širenju svesti o potrebama pojedinaca za posetom određenih kulturnih lokaliteta i atrakcija.

Ideja digitalizacije kulturnog nasleđa zasniva se na doprinosu očuvanju nacionalnog identiteta i kulturne raznovrstnosti Srbije. Kulturno nasleđe koje je obuhvaćeno procesom digitalizacije javno je dobro i trebalo

bi da bude dostupno najširem krugu zainteresovanih, u meri koja ne narušava pravila zaštite intelektualne svojine i privatnosti. U Srbiji su pioniri u procesu digitalizacije kulturnih ustanova: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka koji je davne 2001. godine pokrenuo projekat pod nazivom Geokulturna karta Srbije radi definisanja stanja u oblasti kulture u Srbiji, zatim Narodna biblioteka Srbije, koja je 2002. godine osmislila projekat Digitalne biblioteke Srbije uz učešće u programu Evropske digitalne biblioteke, kao i Jugoslovenska kinoteka, koja je u saradnji sa Evropskom agencijom za rekonstrukciju započela program digitalizacije arhivske filmske građe (Vukićević, 2011).

Zahvaljujući savremenim tehnologijama i procesu digitalizacije, uz praćenje Smernica za digitalizaciju kulturnog nasleđa Republike Srbije, kulturna baština prikazana je na takav način koji je u svakodnevnom životu teško videti. Za kulturnu baštinu Republike Srbije značajan je portal Pretraživač kulturnog nasleđa Srbije koji obezbeđuje vidljivost i dostupnost podataka o kulturnom nasleđu koje se čuva u bibliotekama, arhivama, muzejima, galerijama, zavodima za zaštitu spomenika, uz pristup interaktivnoj mapi ustanova kulture na teritoriji Republike Srbije. Takođe, u skladu s praćenjem i prilagođavanjem aktuelnim aktivnostima u vezi s projektom Novi Sad 2022. – Evropska prestonica kulture, formirana je platforma BBNS sa bazom podataka u okviru koje su pohranjene kolekcije dokumenata i dobara iz mnogobrojnih arhiva kulturnih ustanova u Novom Sadu da bi bili vidljiviji i dostupniji građanima.

Matematički institut SANU je, uz podršku nadležnog ministarstva, realizovao projekat digitalizacije kulturne baštine na prostoru Srbije kroz pet grupa u kojima je digitalizovano nekoliko desetina arheoloških lokaliteta, muzeja, manastira i drugih objekata kulturnog nasleđa. Za potrebe realizacije projekata korišćeni su 3D skeneri, posebni foto-aparati, dronovi i ostali uređaji visoke tehnologije. Predstavljeni su rezultati projekata iz oblasti digitalizacije arheološkog nasleđa i kulturne baštine određenih regionalnih delova Republike Srbije. Promovisani su mobilni višejezični

multimedijalni vodiči za grad Knjaževac, Lepenski Vir, Zavičajni muzej Paraćin, Muzej Batinske bitke u Somboru, Gvozdeni puk u Prokuplju. Vodiči su prilagođeni osobama sa invaliditetom, čime se povećavaju primena i dostupnost vodiča.

Uz korišćenje raznih tehničkih mogućnosti i uređaja, iz različitih uglova/fokusa, uz odgovarajuća pojašnjenja, kreirane su 3D prezentacije / virtuelne ture za značajne fortifikacije u Srbiji. Tako je moguće „iz fotelje" obići sledeće lokalitete (tematske ture „Tvrđave na Dunavu"): Bačku tvrđavu, Petrovaradinsku tvrđavu, Kalemegdan, Smederevsku tvrđavu, Golubačku tvrđavu, kao i Subotičku sinagogu i Pirotsku tvrđavu. Kreirani su i materijali za pojedine arheološke lokalitete, koji su u okviru kulturne rute „Putevi rimskih imperatora", pa je moguće virtuelno upoznati se sa Sirmiumom i Viminaciumom. U procesu digitalizacije obuhvaćeni su i sadržaji: Narodnog muzeja, Galerije Matice srpske, Prirodnjačkog muzeja, Doma Jevrema Grujića.

U julu 2016. godine, povodom 160 godina od rođenja Nikole Tesle, jednog od najvećih svetskih naučnika, u Muzeju Nikole Tesle u Beogradu otvorena je postavka „Tesla – čovek iz budućnosti", čiji sastavni deo čine digitalni eksponati, a vizuelni sadržaj obuhvata: I3DG animaciju Tesline priče o detinjstvu, Projection mapping na maketi Kolorado Springsa, projekcije na trasparentnoj foliji, holografsku piramidu, interaktivni Touch Screen Interface Teslinih doktrina, 3D mapiranu projekcija na kaloti (Radović i dr., 2017). Zahvaljujući angažovanju Elektronskog fakulteta iz Niša digitalizovan je deo materijala muzejske postavke koji prezentuje život i rad Nikole Tesle i sada je vidljiv kroz virtuelne ture (Krivošejev, 2014).

U skladu s principima održivog kulturnog turizma, kulturni sadržaji koji su turističke atrakcije nisu namenjeni samo turistima nego i lokalnom stanovništvu. U skladu sa inovacijama na turističkom tržištu, ideja je da se pomoću aplikacija, koje se primenom digitalnih alata kreiraju za resurse kulturnog turizma, ožive kulturna i kreativna ponuda određenog prostora i „probudi" svest lokalnog stanovništva, posebno mladih iz lokalne

zajednice, sa ciljem podsticanja njihovog angažovanja u kreativnim industrijama baziranim na digitalizaciji (Gajić i dr., 2018).

Pandemija kovida 19 izazvala je drastične promene u svim sferama života savremenog čovečanstva. Suočeni s katastrofalnim uticajem pandemije na industriju turizma, usled ograničenja kretanja i putovanja populacije na globalnom nivou, UNWTO je pokrenuo nekoliko inicijativa, a u okviru aktivnosti zemalja Evropske unije formiran je svojevrstan proglas – „European Heritage Alliance Manifesto – Cultural Heritage: a powerful catalyst for the future of Europe" – kojim se ukazuje na važnost kulturne baštine, u kojem se ističe da je turizmu potrebno kulturno nasleđe, a nasleđu turizam, kao i da oporavak od krize treba koristiti kao priliku za promociju inovativnih i održivih oblika turizma, i ukazuje na važnost digitalnog pristupa kulturnoj baštini. Zahvaljujući praćenju inovacija, a u skladu s potrebama ljubitelja kulture, već digitalizovane riznice kulturnog nasleđa pojedinih muzeja u svetu, pod uticajem brojnih ograničenja u kretanju turista zbog pandemije kovida 19, omogućile su virtuelni pristup pojedinim postavkama, jer su mnogi muzeji fizički bili potpuno ili delimično zatvoreni. Na taj način omogućeno je upoznavanje, a preko tura organizovanih u virtuelnoj realnosti (VR) i obilazak Britanskog muzeja (British Museum) u Londonu, Luvra (Louvr) u Parizu, Paleontološkog muzeja (Museum of the Earth) u Itaki, kao i Muzeja Van Goga (Van Gogh Museum) u Amsterdamu (Arsenijević i, Arsenijević, 2022). Takođe, Gugl je, sarađujući s velikim brojem kulturnih ustanova u svetu, ostvario virtuelnu saradnju i preko Arts and Culture segmenta. Portal omogućava pristup korisnika velikom broju muzejskih postavki, e-knjiga, virtuelnim prezentacijama različitih lokaliteta i sl. Javno je dostupan i pristup Američkoj digitalnoj biblioteci (Digital Public Library of America – DPLA), kao i digitalnoj platformi kulturnog nasleđa zemalja članica Evropske unije – EuropeanaPro.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Sa 4.0 revolucijom, odnosno digitalnom revolucijom, dolazi do fundamentalnih promena u dosadašnjem načinu života. Usled sve veće složenosti i načina obrade informacija, povećava se broj zanimanja koja će imati za svrhu specijalizaciju i supspecijalizaciju za svaku oblast života. Oblasti veštačke inteligencije razvijaju se radi zamene rutinskih poslova, ostavljajući prostor za druge oblasti delatnosti, koje su stvaralačke prirode. U okviru ovih inovacija kultura, kao neizostavni deo života i obrazovanja, ulazi u doba kada će razvijati svoje izraze na više različitih načina, prilagođeno svakom korisniku – jer 4.0 revolucija teži ka ukidanju uniformisanosti u svim oblastima života i stvaralaštva i fokusira se na individualizam. Istovremeno, imajući u vidu potrebe savremenih turista, industrija turizma mora da reaguje promptno i da implementira savremene tehnologije u sve sfere i oblike turizma. U skladu sa Strategijom digitalizacije kulturne baštine koja se realizuje na prostoru Srbije unapredиće se procesi, povećaće se efikasnost, smanjiti troškovi i kreirati nove vrednosti, a proces digitalizacije usvojen je kao važan katalizator konkurentnosti, rasta i inovacija u skoro svim oblastima života i rada, pa i u kulturi i turizmu. Prilagođavanja kulture za potrebe valorizacije resursa u turizmu moguće je radi razvoja prostornih celina, uz neophodno poštovanje principa održivog kulturnog turizma.

Vizija digitalizacije kulturnog nasleđa Srbije u skladu je sa opštim trendovima na savremenom turističkom tržištu, ide u korak s potrebama savremenih turista i neizostavni je strateški potez koji treba da omogući da Srbija kao turistička destinacija postane „vidljivija" i konkurentnija na globalnom turističkom tržištu. Dakle, moguće je zaključiti da razvoj i primena tehnoloških inovacija omogućavaju dostupnost kulturnog nasleđa većem broju konzumenata turističkih antropogenih resursa i utiču na tražnju za destinacijom na turističkom tržištu kako emitivnih, tako i receptivnih korisnika usluga.

BIBLIOGRAFIJA

Literatura

Adams, D. 1995. „Cultural tourism – the arrival of the intelligent traveler". *Musseum News* 74(6).

Arsenijević, J., Arsenijević, O. 2022. „Changing the cultural paradigm in the Digital age". *Baština* 56, 241–255.

Cultural Heritage and Tourism Development. 2001. Madrid: UNWTO.

Dakić, N., Janković, D., Sofronijević, A. 2022. „Pretražive digitalne biblioteke kulturnog nasleđa kao važna osnova razvoja kulturnih industrija". *Limes plus* 3/2022, 123–143.

Dragićević Šešić, M. 1983. „Turističke potrebe kao kulturne potrebe". *Kultura* 60–61, 150–173.

Đukić Dojčinović, V. 2005. *Kulturni turizam*. Beograd: Klio.

Gajić, J., Brdar, I., Stanković, J., Živković, R. 2018. „Značaj upotrebe digitalne komunikacije u promociji kulturnog nasleđa – primer grada Novog Sada". *Zbornik radova SITCON 2018*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Gavrilović, Lj. 2022. „Digitalne igre kao alat za očuvanje i/ili (re)prezentaciju nasleđa". *Limes plus* 1/2022, 9–26.

Jovanović, V. 2015. *Tematski turizam*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Krivošejev, V. 2014. *Upravljanje baštinom i održivi turizam*. Valjevo: Narodni muzej; Beograd: Artis centar.

Maksin, M. 2012. *Turizam i prostor*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

McKercher, B., Du Cross, H. 2002. *Cultural Tourism – The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: The Haworth Press Inc.

Petković, S. 2019. *Menadžment kulturnih resursa u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Radović, N., Čigoja Piper, D. 2016. „Tourism as Puzzle Improvement of Creative Economy". *Conferences Proccedings SITCON 2016*. Belgrade: Singidunum University.

Radović, N., Stevanić, B., Stojanović, N., Radović, M. 2017. „Digitalni mediji u funkciji unapređenja kulturnog turizma". *Zborniku radova Međunarodne naučne konferencije SINTEZA 2017*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Reige, M. A., Perry, Ch. 2000. „National marketing strategies in international travel and tourism". *European Journal of Marketing* 34(11/12), 1290–1305.

Richards, G. 1996. „Production and consumption of European cultural tourism". *Annals of Tourism Research* 23(2), 261–283.

Richards, G. 2003. „What is Cultural Tourism?". In: Van Maaren, A. (ed.) *Erfgoed voor Toerisme*. Stichting Nationaal Contact Monumenten.

Sustainable Cultural Tourism, European Agenda for Culture. 2019. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Tourism Highlights. 2020. Madrid: UNWTO.

Vukićević, V. 2011. „Digitalizacija kulturnog nasleđa u funkciji ostvarivanja ciljeva kulturne politike". *Kultura* 130/2011, 165–182.

Internet izvori

http://bbns.rs/ (pristupljeno: 29. 6. 2023).

https://otvoreniparlament.rs/uploads/akta/Predlog%20Strategije%20razvoja%20kulture%20Republike%20Srbije%20od%202020.%20do%202029.%20godine.pdf (pristupljeno: 29. 6. 2023).

https://www.kultura.gov.rs/extfile/sr/205/smernice-za-digitalizaciju-kulturnog-nasledja-u-republici-srbiji.pdf (pristupljeno: 29. 6. 2023).

https://artsandculture.google.com/ (pristupljeno: 26. 6. 2023).

https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29223 (pristupljeno: 26. 6. 2023).

https://nikolateslamuseum.org/virtuelno/ (pristupljeno: 26. 6. 2023).

https://pro.dp.la/about (pristupljeno: 28. 6. 2023).

https://pro.europeana.eu/page/collections (pristupljeno: 28. 6. 2023).

https://www.britishmuseum.org/ (pristupljeno: 27. 6. 2023).

https://www.europanostra.org/europe-day-manifesto-cultural-heritage-a-powerful-catalyst-for-the-future-of-europe-just-released/ (pristupljeno: 27. 6. 2023).

https://www.louvre.fr/ (pristupljeno: 28. 6. 2023).

https://www.museumoftheearth.org/about/about-the-museum (pristupljeno: 28. 6. 2023).

https://www.srbija.gov.rs/tekst/329846/kulturno-nasledje.php (pristupljeno: 7. 6. 2023).

https://www.vangoghmuseum.nl/en (pristupljeno: 28. 6. 2023).

CULTURAL TOURISM AND THE DIGITAL AGE

Summary. *Culture has an invisible, but great influence on economic growth, intercultural dialogue, creative industries and tourism of an area. The relationship between culture, cultural heritage and tourism, with numerous engagements and activities based on the concept of sustainable cultural heritage, with the economic benefits of tourism, from the aspect of responsible and sustainable business, have been the subject of special types of interest*

and research for a long time. The connection between culture and tourism can be a powerful economic lever, but only in such a way that benefits for the area and the local community are achieved through responsible management. The aim of this paper is to present the synergy of culture, tourism and innovations of the 4.0 revolution, in the function of forming modern cultural tourist content that are continuous ambassadors of a space. By applying mapping, analyzing case studies and office research, this paper confirms the advantage of applying 4.0 information solutions and activities in culture, in the function of overcoming external factors, for example the COVID 19 pandemic, which can disrupt tourist movements and thus reduce the effectiveness of cultural tourism as ambassador of a space.

Keywords: culture, heritage, cultural tourism, 4.0 revolution